

# JYP OTTELUTAPAHTUMAN KATSOJATUTKIMUS 2012

Katsojatyytyväisyys ja  
koetun elämyksen suositeltavuus

Tuomas Koiranen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketalouden ja Hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Koiranen, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi JYP OTTELUTAPAHTUMAN KATSOJATUTKIMUS 2012 - Katsojatytytyväisyys ja koetun elämyksen suositeltavuus		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Rasku, Risto		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy ja Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää katsojatytytyväisyyteen vaikuttavia asioita JYPin ottelutapahtumissa, sekä halukkuutta suositella palvelua muille. Tutkimus toteutettiin JYPin kotiotteluiden yhteydessä syksyllä 2012. Kyselyyn osallistuneille henkilöille lähetettiin elektroninen kyselylomake johon he vastasivat ottelun jälkeen. Kysely painottui ottelutapahtuman eri osa-alueiden arviointiin, sekä halukkuuteen suositella kokemaansa palvelukokonaisuutta muille. Vastauksia tutkimukseen kertyi 502 kappaletta, ja tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena.</p> <p>Suosittelavuuden kannalta tärkeimmät seikat olivat tutkimuksen perusteella tapahtuman tunnelma ja vuorovaikutus tapahtumassa. Pääosiltaan vastaajat olivat melko halukkaita suosittelemaan kokemaansa tapahtumaa muille. Kuitenkin tyytyväisyyttä tutkittaessa, nämä kaksi tärkeintä osa-aluetta eivät saaneet kovin hyvää arvostelua, joten parantamisen varaa sen perusteella olisi. Pääosiltaan eri vastaajaryhmät olivat muutamaa poikkeusta lukuunottamatta tyytyväisiä samoihin asioihin.</p> <p>Tämän tutkimusten tulosten tehokkaasti hyödyntämiseksi pitäisi vielä selvittää mitkä seikat luovat katsojan kokonaiskuvan tapahtuman tunnelmasta, sekä miten katsojia voitaisiin aktivoida kannustamaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytytyväisyys, brandi, suosittelu, jääkiekko		
Muut tiedot		



Author(s) Koironen, Tuomas	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12/05/2014
	Pages 44	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title JYP GAME EVENT ATTENDANT RESEARCH 2012 - Customer satisfaction and willingness to recommend the event		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Rasku, Risto		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy and Sport Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to identify variables affecting customer satisfaction and willingness to recommend the event. The study concentrated on JYP Jyväskylä ice hockey team and was executed during JYP's home games in the fall 2012. The respondents received an electronic survey form after the games, which they filled out. The study was focused on evaluating different aspects of an ice hockey game event and willingness to recommend the experience to others. The study received 502 responses and the study method was quantitative.</p> <p>According to the study, two most important things related to willingness to recommend the event to others, were atmosphere at the event and cheering of the audience. However room for improvement was found, since these two didn't score that well when measuring customer satisfaction. Overall the respondents were quite willing to recommend the event to others, based on their experiences.</p> <p>In order to effectively utilize the findings of this study, you would have to study further which aspects create the atmosphere of the event for respondents, and how could you inspire cheering.</p>		
Keywords Customer satisfaction, advocacy, ice hockey, brand,		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
1.1	Työn taustat ja tavoitteet .....	4
1.2	JYP .....	4
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	5
2.1	Asiakastyypit urheilumarkkinoinnissa .....	5
2.2	Asiakastyytyväisyys .....	9
2.2.1	Asiakkaan odotukset .....	10
2.2.2	Laatuvaikutelma .....	10
2.2.3	Koettu arvo (hyötynäkökulma) .....	11
2.2.4	Tyytyväisyys .....	12
2.2.5	Asiakasuskollisuus .....	14
2.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	16
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	18
3.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	18
3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	19
4	TULOKSET .....	21
4.1	Johdanto .....	21
4.2	Taustamuuttujat .....	21
4.3	Tyytyväisyys ottelutapahtumaan .....	25
4.4	Halu suositella koettua elämystä .....	30
4.5	Asiakastyytyväisyyden ja suositeltavuuden välinen riippuvuus .....	31
4.6	Ottelutapahtuman osa-alueiden vaikutus suositeltavuuteen .....	32
4.7	Muita havaintoja .....	35
5	POHDINTA .....	36
5.1	Asiakastyytyväisyys .....	36
5.2	Halu suositella koettua elämystä .....	36
5.3	Ottelutapahtuman osa-alueiden vaikutus suositeltavuuteen .....	37
6	LÄHTEET .....	39
7	LIITTEET .....	40
	LIITE 1. JYP-ottelutapahtumakysely .....	40

## KUVIOT

KUVIO 1. MULTIDIMENSIONAL APPROACHES TO SPORT CONSUMPTION (STEWART 2003, 6, MUOKATTU) .....	8
KUVIO 2. ACSI AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX –MALLI (FORNELL, C. 1996.).....	9
KUVIO 3. DETERMINANTS OF CUSTOMER-PERCEIVED VALUE (KOTLER 2009, 161)....	12
KUVIO 4. EXPECTATIONS, PERFORMANCE, AND SATISFACTION (HAWKINS 1998, 618) .....	13
KUVIO 5. THE LOYALTY PYRAMID (AAKER 1991, 40, MUOKATTU) .....	15
KUVIO 6. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT (HAWKINS 1998, 27, MUOKATTU) .....	17
KUVIO 7. KOVARIANSSI .....	31
KUVIO 8. PEARSONIN KORRELAATIOKERROIN .....	31

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. VASTAAJIEN SUKUPUOLI JA IKÄ.....	22
TAULUKKO 2. OSALLISTUMINEN AIKAISEMPIIN JYPIN KOTIOTTELUIHIN KULUVAN KAUDEN AIKANA .....	22
TAULUKKO 3. MINKÄLAISTA LIPPUA VASTAAJAT KÄYTTIVÄT SAAPUESSAAN OTTELUUN .....	23
TAULUKKO 4. MISTÄ SAIT ITSELLESI TÄRKEIMMÄT TIEDOT OTTELUTAPAHTUMASTA? .....	24
TAULUKKO 5. OTTELUTAPAHTUMAAN LIITTYVÄT ASIAT ENNEN OTTELUA .....	25
TAULUKKO 6. MIESTEN JA NAISTEN EROT OTTELUA EDELTÄVIEN ASIOIDEN ARVIOINNISSA .....	26
TAULUKKO 7. OTTELUTAPAHTUMAAN LIITTYVÄT ASIAT OTTELUN AIKANA .....	27
TAULUKKO 8. OTTELUTAPAHTUMAN TILOIHIN LIITTYVÄT ASIAT .....	28
TAULUKKO 9. KIOSKI- JA MYYNTIPALVELUIHIN LIITTYVÄT ASIAT .....	28
TAULUKKO 10. OTTELUTAPAHTUMAAN LIITTYVÄT ASIAT OTTELUN JÄLKEEN.....	29
TAULUKKO 11. HALU SUOSITELLA OTTELUTAPAHTUMAA MUILLE .....	30
TAULUKKO 12. OSA-ALUEIDEN KORRELAATIOKERTOIMET (KAIKKI VASTAAJAT) .....	32

TAULUKKO 13. SUOSITELTAVUUTEEN ENITEN JA VÄHITEN VAIKUTTANEET OSA- ALUEET (ENSIKERTALAISET JA KAIKKI KOTIPELIT KÄYNEET).....	33
TAULUKKO 14. SUOSITELTAVUUTEEN ENITEN JA VÄHITEN VAIKUTTANEET OSA- ALUEET (MIEHET JA NAISET) .....	34

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Tämän työn toimeksiantaja on jyvaskyläläinen Suomen korkeimmalla liigatasolla, Liigassa pelaava jääkiekkoseura JYP Jyväskylä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle ottelutapahtumaa paikan päällä seuraavan katsojan tyytyväisyyttä kokemukseensa sekä hänen halukkuuttaan suositella kokemustaan muille kuluttajille. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja kykenee asiakastietoon perustuen kehittämään sekä markkinointiviestintäänsä että palvelukonseptiaan.

## 1.2 JYP

JYP on jyvaskyläläinen jääkiekkoseura, jonka juuret ovat peräisin 1920-luvulta. Vuonna 1923 perustettiin Jyväskylän Palloilijat eli JyP. Kuitenkin vasta syksyllä 1947 seuran nimellä alettiin pelata jääkiekkoa, ja seuraavana keväänä pelattiin ensimmäinen virallinen jääkiekko-ottelu Kuopion Erä Veikkoja vastaan. Tätä ennen seurassa harrastettiin jalkapalloa, koripalloa sekä jääpalloa. Vuonna 1977 jääkiekko ja jalkapallo erotettiin toisistaan, jonka jälkeen jääkiekkoa pelattiin JyP HT nimellä aina vuoteen 1997 asti, jolloin joukkueen nimeksi muutettiin JYP. Suomen korkeimmalla sarjatasolla SM-liigassa JYP on pelannut jääkiekkoa vuodesta 1985 lähtien. Mestaruuksia seuralla on kaksi (2009, 2012) sekä lisäksi kaksi hopea- ja pronssimitalia. Runkosarjan voittoja on kertynyt neljä. (JYP & JYP Juniorit)

Nykyään JYP pelaa kotiottelunsa Rautpohjassa Synergia-areenalla. Nimi on peräisin Jyväskylän Energian kanssa vuonna 2008 tehdystä yhteistyösopimuksesta. Jäähalli, joka aikaisemmin tunnettiin Hippos nimellä, on valmistunut 1982 ja peruskorjattu vuonna 2008. Nykyään halliin mahtuu 4500 katsojaa, joista 3226 istumaan ja 1274 seisomaan. Areenan palveluihin kuuluu seuraavat; **VIP-aitiot**, joita on yhteensä 18, **Blackstage-aitio**, joka tarjoaa oman sisäänkäynnin, ruokatarjoilun sekä A-oikeudet, **Panorama-Club** Ravintola Hurrikaanin päädyssä, joka tarjoaa myös aterian ja A-oikeudet hyvillä paikoilla, sekä **Hurrikaaniklubi**, johon kuuluu buffet-ruokailu, A-oikeudet sekä istumapaikat päätykatsomossa. Näiden lisäksi sekä A- että B-käytäviltä löytyy useita kioskeja joissa tarjoillaan mm. munkkeja, kahvia, pikkulämpimiä, makei-

sia sekä virvokkeita. Näiden lisäksi löytyy myös tilavat anniskelualueet käytäviltä, sekä Karjala Pub seisomakatsomon päädyssä. (JYP)

## **2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS**

Tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluu kaksi pääteemaa; asiakastyypittely ja asiakastyytyväisyys. Näiden lisäksi tarkastellaan palvelua ja brandia käsitteinä. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen viitekehyksessä käytetään pääasiassa ACSI-mallia (American Customer Satisfaction Index), johon liitetään lisäksi asiakasarvon muodostumisen, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden malleja selittäessä kuluttajan käyttäytymistä.

### **2.1 Asiakastyypit urheilumarkkinoinnissa**

Tarkasteltaessa urheilun kuluttajia, on heidän arvoissaan, asenteissaan ja käyttäytymisessään huomattavia eroja. Kaikki eivät ole yhtä intohimoisia seuraajia, eivätkä käytä suosikkijoukkuettaan tai urheilijaansa oman persoonallisuutensa ilmaisemisen välineenä. Suhde heidän kannattamaansa joukkueeseen tai lajiin, ja sen suhteen ilmaiseminen vaihtelevat paljon. Toiset käyvät tapahtumissa enemmän ja osallistuvat aktiivisesti mm. keskusteluihin, kun taas toiset seuraavat mieluummin lajia television välityksellä, eivätkä ole aktiivisia osallistujia urheiluun liittyvissä lieveilmiöissä. Tämän vaihtelun vuoksi urheilufaneja on vaikea jakaa muutamaankin selkeään asiakassegmenttiin. Kuitenkin markkinoinnin kannalta on tärkeää, että kuluttajakäyttäytymisen pohjalta voitaisiin luoda malleja, jotka liittäisivät käyttäytymisen erilaisiin väestöllisiin, sosiaalisiin ja kulttuurillisiin ryhmiin. Toimivan segmentoinnin avulla voidaan havaita kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita, sekä tunnistaa asiakasuskollisuuteen johtavia syitä. Näiden pohjalta voidaan tuote ja palvelu räätälöidä tietyn asiakassegmentin tarpeiden mukaiseksi. Tarkastelemme urheilun asiakastyyppejä kolmen mallin avulla: dualistinen, porrastettu sekä moniulotteinen. (Stewart 2003, 1)



### **Dualistinen malli**

Dualistisen mallin mukaan asiakkaat jaetaan vastakohtien mukaan. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi vanha – uusi, omistautunut – satunnainen, perinteinen – moderni. Tämä jaottelu on yksinkertaisimmillaan silloin, kun tunnistetaan todelliset/perinteiset fanit, jotka kokevat urheilun seuraamisen yhteisöllisyyden luomisena ja omaavat vahvan tunnesiteen joukkueeseen, sekä muut/modernit fanit, joille urheilu on vain viihdettä tarjoavaa ajanvietettä sekä keino vahvistaa ammatillisia ja sosiaalisia verkostojaan. Modernit fanit ajattelevat urheilusta enemmän järki- kuin tunnepohjaisesti, ja arvioivat herkemmin mitä he saavat vastineeksi rahoilleen. Erilaisten ryhmien tarpeiden ymmärtäminen onkin tärkeää, eikä urheilumarkkinoinnin tulisi keskittyä vain ”hardcore”-faneihin. Yksi lähestymistapa on myös se, liittyykö kuluttajan tunneside vahvemmin itse joukkueeseen, vai kaupunkiin tai alueeseen jossa se pelaa. Dualistinen malli asiakkaiden ymmärtämiseen on kuitenkin melko rajoittunut, ja sitä tulisikin käyttää vain pohjana monipuolisemmille malleille. (Stewart 2003, 2)

### **Porrastettu malli**

Stewart, Smith ja Nicholson (Stewart 2003, 3) mainitsevat Wannin ja Branscomben 1990-luvulla luoman SSIS-mallin (Sport Spectator Identification Scale) jonka avulla mitataan kannattajien kiintymyksen tasoa seuraan tai joukkueeseen. Heidän mukaan kuluttajilla joilla oli vahva kiinnostus urheilua kohtaan yleisesti, ja jotka lisäksi puhuivat muille paljon urheilusta, kävivät usein tapahtumissa, sekä lukivat paljon urheiluun liittyvää materiaalia, oli myös vahva kiintymys pelaajiin ja joukkueeseen. Nämä henkilöt liittivätkin joukkueen vahvasti minäkuvaansa ja ilmaisivat julkisesti uskollisuutensa joukkuetta kohtaan. Vastaavasti kannattajat, joiden kiintymys seuraan ei ollut yhtä vahva, eivät lukeneet tai puhuneet urheilusta yhtä paljon, kävivät harvemmin tapahtumissa eivätkä omanneet yhtä laajaa tietopohjaa urheilusta. (Stewart 2003, 3)

Vertailtaessa useampaa mallia urheilufanien luokitteluun, nousee esille kolme kuluttajaryhmää. Ylimpänä portaikossa ovat vakiintuneet, vahvan kiintymyksen omaavat fanit, joille tärkeintä on tunneyhteys joukkueeseen. Heille jännitys ja tapahtuman viihdearvo ovat toissijainen tekijä. Näiden alapuolella ovat ilmaisukykyiset ja keskittyneet fanit, jotka hakevat tapahtumalta pääasiassa viihdettä ja jännittävää koke-

musta. Tunneyhteys joukkueeseen ei heillä ole yhtä vahva kuin vakiintuneilla faneilla. Alimpana ovat henkilöt, jotka kokevat urheilutapahtumat ensisijaisesti keinona sosiaaliseen kanssakäyntiin ja viihtymiseen. Samaistuminen joukkueeseen ei heille ole tärkeää. Markkinoinnissa tulisikin pyrkiä nostamaan asiakkaita alemmilta portailta kohti vakiintuneita ja vahvan kiintymyksen omaavia faneja. (Stewart 2003, 3)

Porrastettu malli auttaa ymmärtämään kuluttajien erilaisia suhtautumisia ja motiiveja urheilua kohtaan. Kuitenkin mallin ongelma on siinä, että eri tasojen välisiä muutujia on vaikeaa havaita. Tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että on vaikea sanoa mitkä tekijät nostavat fanin uskollisuutta ja nostavat tämän korkeammalle portaikossa. Mallin avulla on myös vaikea todistaa uskollisuuden johtavan suurempaan kulutukseen. (Stewart 2003, 4)

### Moniulotteinen malli

Urheilufanien luokittelemiseksi on luotu useita moniulotteisia malleja. Nämä mallit pyrkivät selittämään kuluttajien käyttäytymistä useiden sosiaalisten ja psykologisten muuttujien yhtälönä. Stewart, Smith ja Nicholson (Stewart 2003, 6) kasasivat eri malleista nousseet tekijät taulukoksi (Kuvio 1.). Taulukon avulla nähdään, että urheilun kulutuksen taustalla on useita kognitiivisia, toiminnallisia ja käytöksellisiä tekijöitä. Moniulotteiset mallit haastavat myös käsityksen siitä, että uskollisuus ja omistautuminen joukkueelle tai urheilulle johtavat suoraan aktiiviseen kulutukseen. Useissa tutkimuksissa nousi esiin kuluttajaryhmiä, joilla oli vahva tunneside ja kiintymys joukkueeseen, mutta tämä ei heijastunut osallistumisena tapahtumiin, tai heidän tuottamaan rahalliseen hyötyyn joukkueelle. (Stewart 2003, 5-6)

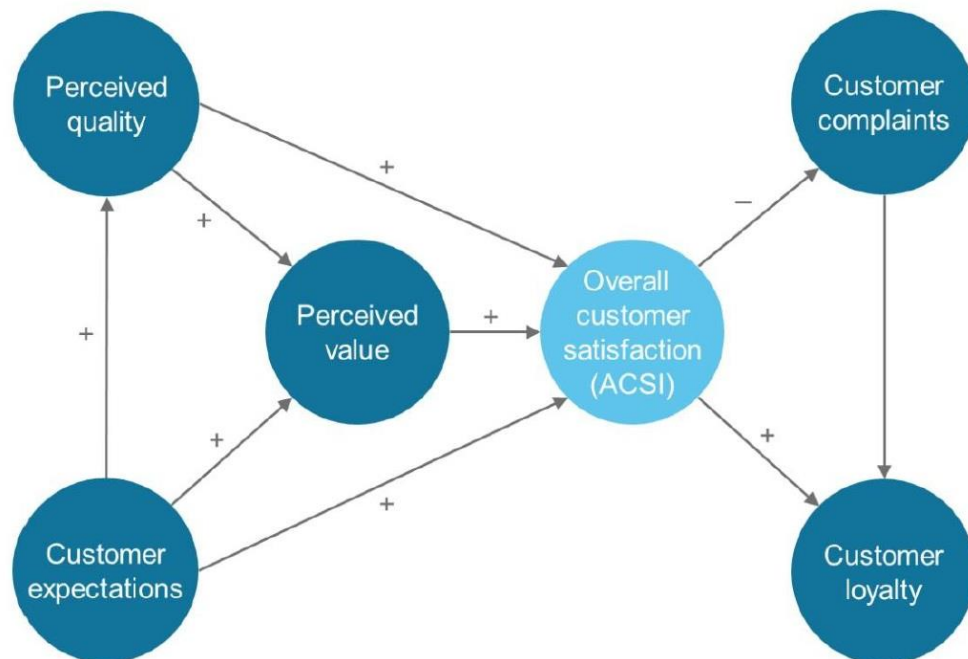
Ryhmä	Vaihtelevat käytösmallit
<b>Perimmäiset motiivit</b>	Pakeneminen (stressittömämpään "urheilu maailmaan") Positiivinen stressi (jännitys, viihdyttävä tapahtuma) Sosiaalinen kanssakäynti
<b>Tunnepohjainen kiintymys</b>	Vahva kiintymys ja sitoutuminen Keskiverto kiintymys ja ehdollinen sitoutuminen Vähäinen kiintymys ja hatara sitoutuminen
<b>Taloudellinen kiintymys</b>	Korkea arvo: vahva taloudellinen sitoutuminen Keskiverto arvo: keskiverto taloudellinen sitoutuminen Matala arvo: heikko taloudellinen sitoutuminen
<b>Identiteetti</b>	Joukkue minäkäsityksen vahvistajana Joukkue kansallisen ja yhteisöllisen ylpeyden lähde Joukkue sosiaalisen ja kulttuurillisen identiteetin vahvistajana
<b>Lojaalius</b>	Lojaalius otteluihin osallistumisen kautta Lojaalius joukkueen edustamisen kautta (värit, fanituotteet) Lojaalius keskustelun kautta
<b>Yhdistävä tekijä</b>	Joukkue on pääosassa Laji tai liiga on pääosassa Pelaaja/urheilija on pääosassa
<b>Avoin kokemus</b>	Rationaalinen: strateginen analysointi Symbolinen: eleet, juhlat, rituaalit Sosiaalinen: peli ja sosiaalinen yhdistyminen
<b>Osallistuminen tapahtumiin</b>	Säännöllistä Satunnaista Harvoin

KUVIO 1. Multidimensional Approaches to Sport Consumption (Stewart 2003, 6, mukattu)

Voidaankin katsoa että urheilufani määrittelee itse itsensä, sillä fanius käsittää paljon muutakin kuin urheilutapahtuman seuraamisen. Tutkittaessa urheilun kuluttajien käyttäytymistä, tulisikin keskittyä yksilön subjektiivisiin kokemuksiin, jolloin voidaan tunnistaa erityisiä piirteitä jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä ja yksilön suhtautumista joukkueeseen tai lajiin. (Stewart 2003, 7)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Tässä kappaleessa sovelletaan ACSI-mallia (American Customer Satisfaction Index) tutkittaessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 1). Mallin mukaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset, laatuvaikutelma sekä koettu arvo. Näiden pohjalta rakentuu yleinen asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä ja palvelun suositeltavuuteen vaikuttavia tekijöitä, ei asiakkaiden valitusten käsittely ole tässä oleellista.



KUVIO 2. ACSI American Customer Satisfaction Index –malli (Fornell, C. 1996.)

### **2.2.1 Asiakkaan odotukset**

Puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä, asiakkaan odotuksilla ja niihin vastaamisella on suuri rooli. Asiakkaan odotukset muodostuvat aikaisemmista ostokokemuksista, ystävien ja muiden mielipiteistä, sekä markkinoinnin ja kilpailijoiden luomista mielikuvista ja lupauksista. Kotlerin ja Kellerin (2009, 164) mukaan kuluttajien arvioon tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa vahvasti se, millainen suhde heillä on tuotteeseen ennestään. Kuluttajat usein arvioivatkin suotuisammin tuotteita, jos heillä on ennestään positiivinen kuva brandista. (Kotler 2009, 164-165).

Asiakkaan tyytyväisyyteen ei lopulta vaikuta niinkään tuotteen tai palvelun laatu, vaan hänen henkilökohtaiset odotukset ja kuinka tuote/palvelu pystyy vastaamaan näihin odotuksiin. Asiakastyytyväisyyden voidaankin katsoa olevan seurausta siitä, että tuote vastaa tai ylittää asiakkaan odotukset, kun taas tyytymättömyys on seurausta odotuksia heikommasta kokemuksesta. (Güngör 2007, 13)

Kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun, koska ostopäätöstä tehdessään hän olettaa tämän olevan kokonaisuudeltaan vaihtoehtoisia ratkaisuja parempi. Oli valinnan perusteena sitten tuotteen paremmat ominaisuudet ja laatu, taikka muu syy, kuten yleinen kiintymys tuotteeseen, on kuluttajalla aina jonkinlainen odotus tuotteen tarjoamasta kokemuksesta, eli yksinkertaistettuna kyvystä tyydyttää tarve. Kuluttajan odotuksiin vaikuttaa vahvasti mm. markkinointi ja brandi-imago. Markkinoinnissa tulisi välttää luomasta tuotteelle sellaista kuvaa tai odotusarvoa, johon se ei pysty vastaamaan, vaan tuomaan esille tuotteen tai palvelun vahvuudet siten, että asiakas myös kokee tuotteen/palvelun vastaavan näitä odotuksia. (Hawkins 1998, 618-619)

### **2.2.2 Laatuvaikutelma**

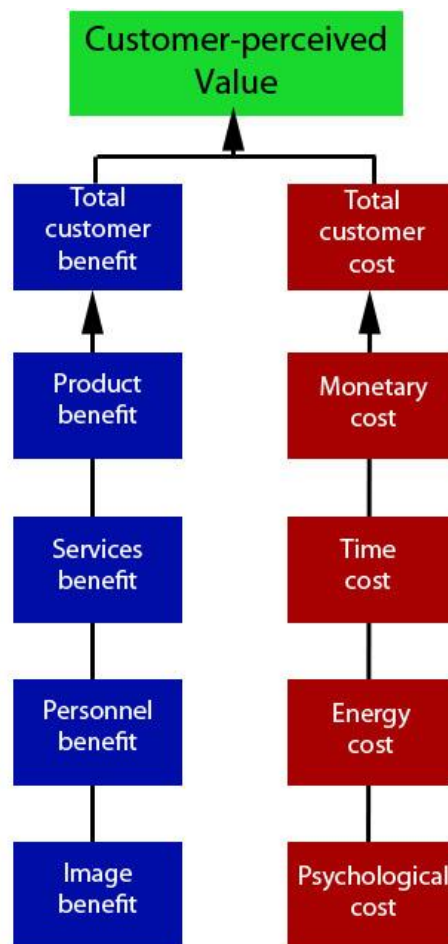
Laatuvaikutelma voidaan Aakerin (1991, 85) mukaan määritellä kuluttajan vaikutelmaan tuotteen tai palvelun laadusta tai paremmuudesta suhteessa vaihtoehtoihin tuotteisiin. Koska kyseessä on pohjimmiltaan kuluttajan itsensä havainnointia, eroaa se verrannollisista laatumääritelmistä, joiksi Aaker (1991, 85) listaa mm. seuraavat.

- Todellinen tai tavoiteltu laatu – missä määrin tuote tai palvelu tarjoaa parempaa hyötyä
- Tuotepohjainen laatu – tuotteeseen käytettyjen raaka-aineiden, ominaisuuksien tai palveluiden laatu
- Valmistusprosessin laatu – viaton ja huolellisesti valmistettu tuote

Koska kuluttajien persoonallisuudet, tarpeet ja mieltymykset eroavat vahvasti, ei havaittua laatua voida pitää objektiivisena, sillä arviointiprosessi nojaa vahvasti henkilökohtaiseen kokemukseen. Täten kuluttajan luoma laatumääritelmä onkin vaikeasti määriteltävä yleinen tunne brandista. (Aaker, 1991, 85-86)

### 2.2.3 Koettu arvo (hyötynäkökulma)

Yksi määritelmä koetulle arvolle on *”subjektiivinen havainnointi hyötyjen ja uhrausten välisestä vaihtokaupasta suhteutettuna kilpailuun”*. Arvo on siis yksilöllisesti koettua, joten kaikki eivät koe samoja asioita arvokkaiksi. (Timm 2011, 151) Asiakkaan kokema arvo muodostuu siitä, kun hän vertaa kaikkia tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä sen hankkimiseen vaadittaviin resursseihin (Kuvio 3). Kuluttajan saama kokonaisyöty on yhdistelmä taloudellista, toiminnallista ja psykologista hyötyä jota kuluttaja tietyltä tuotteelta odottaa. Nämä odotusarvot muodostuvat tuotteen, palvelun, henkilöstön ja brandi-imagon perusteella. Hankintaan liittyvä kokonaiskustannus taas muodostuu kuluttajan mielikuvasta siitä, kuinka paljon rahaa, aikaa, energiaa ja psykologisia resursseja tuotteen tai palvelun arviointi, hankinta, käyttö ja hävittäminen vaativat. Kuluttajan kokema arvo onkin siis ero sen välillä, mitä hän antaa saadaakseen tuotteen tai palvelun, ja mitä hän saa vastineeksi. Yritys voi parantaa asiakkaan kokemaa arvoa nostamalla tuotteen tai palvelun taloudellista, toiminnallista tai tunteellista hyötyä, tai vastaavasti laskemalla ostoprosessiin ja käyttöön liittyviä kustannuksia. Kuitenkin on muistettava, ettei kasvanut asiakastyytyväisyys välttämättä johda yrityksen kannalta parempaan tulokseen, mikäli tyytyväisyys saavutetaan tuotteiden kustannuksella. (Kotler 2009, 160-165)



KUVIO 3. Determinants of Customer-Perceived Value (Kotler 2009, 161)

#### 2.2.4 Tyytyväisyys

Tässä kappaleessa tarkastellaan tyytyväisyyttä, ja mitkä tekijät johtavat siihen. Pelkistetysti tyytyväisyyden voidaan katsoa olevan subjektiivinen reaktio siihen, minkälainen tunne henkilölle jää kun hän vertaa ennakko-odotuksiaan ja käyttämiänsä resursseja saavutettuun tulokseen. Kuvio 4 tarkastelee tarkemmin ennakko-odotusten roolia tyytyväisyyden muodostumisessa.

Expectations, Performance, and Satisfaction		
Perceived Performance Relative to Expectation	Expectation Level	
	Below Minimum Desired Performance	Above Minimum Desired Performance
Better	Satisfaction	Satisfaction/Commitment
Same	Nonsatisfaction	Satisfaction
Worse	Dissatisfaction	Dissatisfaction

KUVIO 4. Expectations, Performance, and Satisfaction (Hawkins 1998, 618)

Kuviosta 4 nähdään kuinka kuluttajan tyytyväisyyden taso ostopäätökseen on seurausta siitä, kun kuluttaja vertaa kokemaansa laatua ennako-odotuksiin joita hänellä oli tuotteesta. Yleisesti mikäli koettu laatu vastaa tai ylittää odotukset syntyy asiakkaalle tyytyväisyys tuotteeseen ja luonnollisesti tyytymättömyys on seurausta kokemuksen ollessa odotusarvoa heikompi. Voidaan myös katsoa, että alhaisen odotustason tuotteista tai palveluista syntyy harvoin kuluttajalle vahvaa tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunnetta. Jos taas kuluttajan odotukset tuotteesta ovat korkeammat, arvostelee hän kokemustaan siitä voimakkaammin. Korkeamman odotustason tuotteilla on kuitenkin suurempi todennäköisyys odotuksia vastatessaan tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä ja parhaassa tapauksessa asiakasuskollisuutta koetun laadun ollessa vielä odotettua parempi. Mikäli kuluttaja kokee tuotteen olevan odotusarvoa selkeästi heikompi, johtaa tämä tyytymättömyyteen ja kuluttajien välisen kommunikoinnin kautta saattaa heikentää tuotteen laatuvaikutelmaa ja brandia. Tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista ei vaihda tarpeet tyydyttävää palveluntarjoajaa parempaan kilpailijaan, vaan vaihto tapahtuu kun nykyisessä palvelussa ilmenee ongelmia tai tyytymättömyyttä. (Hawkins 1998, 618-619)

Pelkkään asiakastyytyväisyyteen keskittyminen saattaa kuitenkin heikentää esimerkiksi yrityksen tulosta, mikäli tyytyväisyys saavutetaan hinnan kustannuksella. Yrityksen perimmäisenä tarkoituksena tulisi olla korkean tyytyväisyyden tuottaminen



asiakkaille pitäen kuitenkin sidosryhmät, kuten työntekijät, välittäjät, tavarantomittajat sekä osakkeenomistajat tyytyväisenä. (Kotler 2009, 164-165)

### **2.2.5 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuuden, tai brandiuskollisuuden, voidaan katsoa olevan sitä kuinka kiintynyt kuluttaja on tiettyyn brandiin. Tämä ilmenee siinä kuinka todennäköistä on, että asiakas vaihtaa kilpailevaan brandiin. Brandiuskollisuus on yritykselle tärkeä tavoite, sillä uskollisuuden kasvaessa asiakas ei niin herkästi vaihda kilpailevaan brandiin, joka johtaa parempaan myyntiin tulevaisuudessa. Asiakkaiden uskollisuus brandia kohtaan on brandin arvon perusta. Mikäli asiakkaat eivät ostopäätöstä tehdessään juurikaan huomioi brandia, vaan perustavat päätöksensä enemmän tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, hintaan ja helppoon saatavuuteen, ei brandin arvo tällöin ole merkittävä. Jos taas brandi on saavuttanut riittävän arvon, saattavat kuluttajat jatkaa sen ostamista vaikka kilpaileva brandi olisi ominaisuuksiltaan tai hinnaltaan parempi vaihtoehto. (Aaker 1991, 39)

Yrityksen tulisikin panostaa asiakkaiden uskollisuuden kasvattamiseen. Useimmiten vanhan asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden hankinta, jonka lisäksi pidemmän asiakassuhteen omaavat kuluttajat yleensä tuottavat yritykselle enemmän kuin uudet asiakkaat. Parempi tuotto on seurausta mm. siitä, että tiettyyn brandiin mielttyessään he ostavat sitä jatkossa kilpailuttamatta hintaa joka kerralla. Heidän kulutuksensa saattaa myös laajentua yrityksen muihin tuotteisiin ja palveluihin ajan myötä. Uskollisten asiakkaiden hyöty ilmenee myös ”ilmaisessa markkinoinnissa” näiden suositellessa tuotetta tai palvelua muille, ja täten tuoden yritykselle uusia asiakkaita. Uskollisen ja omistautuneen asiakkaan erottaakin pelkistä toistuvista ostajista siitä, että he ovat valmiita maksamaan tuotteesta täyden hinnan ja suosittelevat brandia muille. (Hawkins 1998, 627-628)

### Brandiuskollisuus

Brandiuskollisuuden voidaan määritellä olevan subjektiivista toiminnallista reagointia (esim. ostamista), joka ilmenee ajan myötä yksilön tai yhteisön päätöksissä perustuen psykologiseen päätöksenteko- ja arviointiprosessiin. (Hawkins 1998, 626)



KUVIO 5. The Loyalty Pyramid (Aaker 1991, 40, muokattu)

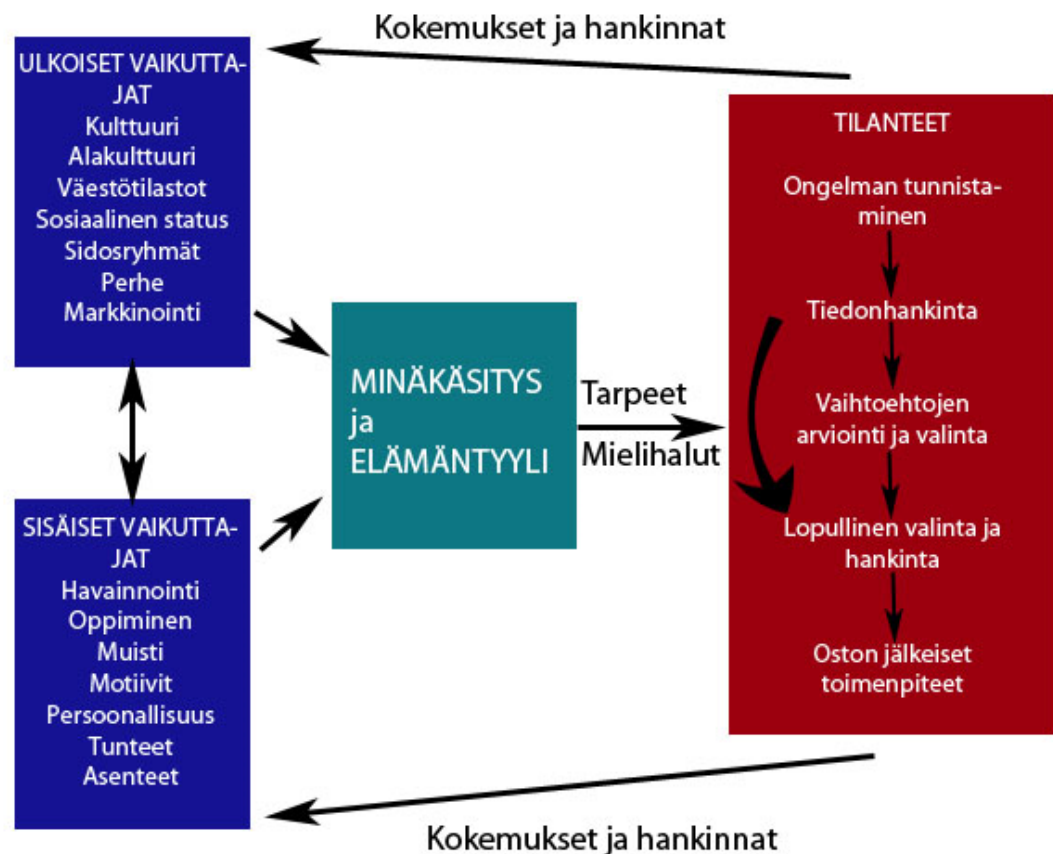
Asiakkaat voidaan Aakerin (1991, 40) mukaan jakaa brandiuskollisuuden perusteella viiteen eri ryhmään (Kuvio 4.). Kuitenkin on otettava huomioon, että kaikilla toimialoilla ja tuoteryhmissä ei välttämättä esiinny jokaista viittä ryhmää.

- Vaihtajat/Hintaherkät asiakkaat – Nämä asiakkaat eivät juurikaan kiinnitä huomiota brandiin ostopäätöstä tehdessään, vaan perustavat valintansa hintaan tai hankinnan helppouteen

- Tyytyväiset/Tavalliset asiakkaat – Tämä ryhmä on tyytyväinen nykyiseen valintaansa. Heillä ei ole syytä vaihtaa palveluntarjoajaa, varsinkaan jos vaihto vaatii ponnistelua. Kuitenkin kilpailijoilla on mahdollisuus houkutella näitä asiakkaita tarjoamalla selkeää hyötyä omalla tuotteellaan.
- Tyytyväinen asiakas – Myös tyytyväisiä asiakkaita, mutta lisäyksenä edelliseen ryhmään, näillä kuluttajilla vaihtoon liittyy joko ajallisia tai rahallisia kustannuksia, taikka riski toiminnan heikkenemiseen. Tämän ryhmän tavoittamiseksi on tarjottava riittävä hyöty kompensoimaan vaihtamisen aiheuttamia kustannuksia.
- Brandista pitävät – Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat jotka jostain syystä tykkäävät brandista. Tämä voi olla seurausta positiivisista käyttökokemuksista tai brandiin liitetystä korkeasta laatuvaikutelmasta. Kuitenkin jostain asiasta pitäminen on tunnetila, jonka perimmäinen syy voi olla hankalasti pääteltävissä jopa itse kuluttajalle.
- Uskolliset asiakkaat – Korkeimman brandiuskollisuuden omaavat kuluttajat ovat ylpeitä käyttäessään kyseistä brandia. Se on tärkeä heille joko toiminnallisesti, tai osana heidän imagoaan. Uskolliset asiakkaat suosittelevat herkästi brandia muille. Tämä johtaakin siihen, että heidän arvo yritykselle ei ole ainoastaan ostamisessa, vaan myös vahvasti muille kuluttajille luodussa mielikuvassa. (Aaker 1991, 40-41)

## 2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätös on seurausta havaitusta ongelmasta/tarpeesta, tai tilaisuuden luomasta mahdollisuudesta. Ongelma voi olla esimerkiksi se, että kuluttaja on janoinen, jolloin hän etsii ratkaisua havaittuun tarpeeseen (ostaa juotavaa). Toisaalta ostopäätös voi olla seurausta kuluttajalle tarjoutuvasta tilaisuudesta (markkinointi), jolloin reagointi ei välttämättä ole tarve- vaan tunnepohjaista. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin (Kuvio 3). Nämä kuitenkin vaikuttavat toisiinsa, kuten esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa yksilön asenteisiin ja motiiveihin. (Hawkins 1998, 26-29) Tietyissä tapauksissa on myös otettava huomioon tilanteelliset vaikuttajat, eli paikka ja aika. (Solomon 2008, 147)



KUVIO 6. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hawkins 1998, 27, muokattu)

Ulkoisten ja sisäisten vaikuttajien pohjalta muodostuu yksilön minäkuva ja elämäntyyli. Näiden pohjalta syntyy tarpeita ja mielihaluja, toisin sanoen ongelma. Kuluttaja pyrkii ratkaisemaan ongelman, eli tyydyttämään tarpeen hankkimalla tietoa eri vaihtoehtoista, ja tekemällä valinnan näiden tietojen ja oman ajattelutapansa mukaan. Aikaisemmat valinnat ja näiden kautta saadut kokemukset taas vaikuttavat edelleen yksilön tulevaisuuden valintoihin, ja muokkaavat hänen käyttäytymismalliaan. Kuitenkin Hawkinsin (1998, 29) mukaan useimmissa ostopäätöksissä kuluttaja ei keskity kovin olennaisesti valintaprosessiin, vaan hänen tunteillaan ja mielialallaan on usein yhtä paljon tai jopa enemmän vaikutusta ostopäätökseen kuin faktoilla ja tuotteen ominaisuuksilla. (Hawkins 1998, 26-29) Kuluttajan ostopäätökseen käyttämä aika ja resurssit riippuvat siitä, kuinka tärkeäksi hän ostoksen näkee. Osallistuminen päätöksentekoon on suurempaa mikäli tuotteen hankintaan tai käyttöön liittyy riskiä. Tällaisia riskejä voivat olla esimerkiksi tuotteen kallis hinta tai monimutkaisuus. (Solomon 2008, 142-143)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän kappaleen tarkoituksena on selventää tutkimuksen kulkua ja siinä käytettyjä metodeja. Kappaleessa käydään läpi tutkimuksen konkreettinen toteutus sekä esitellään kysymysten taustaa. Tarkoituksena on myös tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä sitä, kuinka saatu tieto auttaa tutkimusongelman ratkaisussa. Pääasiassa tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa JYPin ottelutapahtumista asiakastyyppejä muun muassa heidän lojaliteettinsa perusteella, sekä tutkia halua suositella palvelua muille. Tarkemmin tutkitaan myös mitkä tekijät johtavat palvelun suositeltavuuteen, sekä sitä, mikä on suhde suositeltavuuden ja eri asiakastyyppien välillä.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää. Tietoa kerättiin syksyllä 2011 yhteensä seitsemästä JYPin kotiottelusta välillä 22.10-2.12. Ottelutapahtumakysely toteutettiin otteluiden jälkeen internetissä olevan kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vievä nettilinkki oli esillä JYPin verkkosivuilla 2-3 päivää ottelun jälkeen, riippuen seuraavan kotiottelun aikataulusta. Tässä tutkimuksessa käydään läpi neljän ottelutapahtuman yhteydessä sekä niiden jälkeen kertyneet vastaukset. Ottelut olivat JYP-KalPa 22.10., JYP-TPS 28.10., JYP-Ilves 1.11. sekä JYP-HIFK 5.11. Vastaa-jia näistä neljästä pelistä kertyi yhteensä 502 kappaletta.

Kysely suoritettiin hyödyntäen Webropol Online Survey järjestelmää, sekä iPad tabletteja. Kysely koostui 15:sta kysymyksestä, joista kolme olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajan taustatietoja kysymällä ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi tutkittiin vastaajan aiempaa osallistumista JYPin kotiotteluihin, minkälaisella lipulla hän oli saapunut, sekä mitä kautta hän oli saanut tietoa ottelusta ennakkoon. Tämän jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus arvioida ottelua edeltäviä ja sen aikaisia palveluita viisiportaisella asteikolla välillä ”Hyvin tyytymätön” –

”Hyvin tyytyväinen”, keskimmäisen vaihtoehdon ollessa ”En osaa sanoa”. Palveluiden lisäksi tutkittiin suhtautumista ottelutapahtumaan liittyviin seikkoihin, kuten esimerkiksi tunnelmaan, pelaajien taistelutahtoon sekä faniryhmän käyttäytymiseen.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena ollessa palvelun suositeltavuuden selvittäminen, kysyttiin sitä vastaajilta viimeiseksi kysymyksellä ”Suositteletko muille JYPin ottelutapahtumaan osallistumista tämän ottelutapahtuman perusteella?”. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5, yhden edustaessa ”En missään tapauksessa” ja viiden ”Kyllä, ehdottomasti”.

### **3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin osalta. Reliabiliteetti sisältää vakauden ja johdonmukaisuuden. Validiteetti on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Kananen 2011, 118)

#### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti koostuu sekä tutkimuksen vakaudesta että johdonmukaisuudesta. Vakaudella tarkoitetaan sitä, että ajan kuluessa tutkimustulos pysyy vakana ja johdonmukaisuus sitä, että mitataan samaa asiaa. Tutkimuksen vakautta voidaan kasvattaa toistamalla tutkimus.

Tutkimuskysymyksillä saattaa olla vaikutus vastaajien käyttäytymiseen. Kysymällä tiettyjä asioita saattavat vastaajat kiinnittää näihin seikkoihin liikaa huomiota, vääristäen tuloksia todellisuudesta. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan että eri komponentit mittaavat samaa asiaa. Tässä tutkimuksessa ottelutapahtuman eri osa-alueiden arviointia ja halukkuutta suositella tapahtumaa. (Kananen 2011, 125-126)

#### **Validiteetti**

Tutkimuksen oikeellisuus, eli validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeanlaista tutkimusmenetelmää, ja mittaamalla oikeita asioita oikeilla muuttuja-arvoilla. Sisäinen validiteetti on tässä tutkimuksessa varmistettu tutkimalla asiakastyytyväisyyttä ja

halua suositella palvelua. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan saadun tutkimustuloksen kelpoisuutta yleistykseen. Jotta tulos kelpaisi yleistettäväksi, tulisi tulosten olla toistettavissa tarkasti vastaavassa tilanteessa. Myös tutkimusjoukon on vastattava tarkasti sitä joukkoa, josta yleistys halutaan tehdä. Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin vain osaa otteluihin osallistuneista henkilöistä, eikä tutkimuksen ulkopuolelle jääneistä yksilöistä ole tarkkaa dataa, ei tuloksia voida tässä tapauksessa yleistää. (Validiteetti ja reliabiliteetti 2009)

Koska tutkimuksessa käytettiin elektronisia lomakkeita, sulkee se pois inhimilliset virheet tietojen siirrossa, sillä kaikki tulokset siirtyivät automaattisesti kyselylomakkeelta tietokantaan.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Johdanto

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu neljään eri osioon. Ensimmäisessä tutkitaan kyselyyn vastanneiden taustoja, kuten ikää ja sukupuolta. Toinen osio käsittelee tyytyväisyyttä eri ottelutapahtuman osa-alueisiin. Kolmannessa käydään läpi halu suositella palvelua. Lopulta tutkitaan riippuvuuksia suositeltavuuden ja tyytyväisyyden välillä.

Jotta joukosta saadaan nostettua tiettyjä asiakastyyppejä, on lähemmin tarkastelluissa osa-alueissa vastaajat jaettu kahteen vastakkaisryhmään; miehet ja naiset, sekä tällä kaudella ensimmäisessä pelissä olijat ja kaikki kotipelit käyneet. Koska osallistumisesta aikaisempiin otteluihin ”Vähintään yhden kerran, mutta en kaikkia kotipelejä” –vastanneista ei tiedetä ovatko he käyneet yhden pelin, vai yhtä vaille kaikki pelit, jätetään heidät tarkastelematta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös tyytyväisyyttä VIP-palveluihin, mutta vähäisten vastausten vuoksi tämä osio jätetään käsittelemättä.

### 4.2 Taustamuuttujat

Tämän osion taulukot jakavat vastaajat iän, sukupuolen, aiemman osallistumisen sekä käytetyn lipun mukaan. Tarkoituksena on saada yleiskuva otteluihin osallistuvista ihmisistä, sekä heidän tavastaan hankkia ennakkotietoa tapahtumasta sekä pääsy otteluun.



TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli ja ikä

	n	%
Miehiä	341	67,9 %
Naisia	145	28,9 %
Ei vastausta	16	3,2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>502</b>	<b>100,0 %</b>

	n	%
Alle 18 -vuotta	64	12,7 %
18-24 -vuotta	86	17,1 %
25-34 -vuotta	102	20,3 %
34-44 -vuotta	121	24,1 %
45-54 -vuotta	83	16,5 %
55-64 -vuotta	35	7,0 %
Yli 64 -vuotta	10	2,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>502</b>	<b>100,0 %</b>

Kyselyyn vastanneista selvä enemmistö (67,9%) oli miehiä. Naisten osuus vastaajista jäi reiluun neljännekseen (28,9%). Suurin ikäryhmä vastanneista olivat 34-44 -vuotiaat, joiden osuus oli lähes neljännes (24,1%). Viidennes vastaajista (20,3%) oli 25-44 -vuotiaita. Yhteensä nämä ikäryhmät käsittivät lähes puolet (44,4%) kaikista kyselyyn osallistuneista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 18-24 -vuotiaat (17,1%), 45-54 -vuotiaat (16,5%) sekä alle 18 -vuotiaat (12,7%). 55-64 -vuotiaita oli 7% vastanneista, ja yli 64 -vuotiaita ainoastaan 10 kappaletta (2%).

TAULUKKO 2. Osallistuminen aikaisempiin JYPin kotiotteluihin kuluvan kauden aikana

	n	%
En ole käynyt aiemmin	48	9,6 %
Vähintään yhden kerran, mutta en kaikkia	264	52,6 %
Kaikki kotipelit	188	37,5 %
Ei vastausta	2	0,4 %
<b>Yhteensä</b>	<b>502</b>	<b>100,0 %</b>

Kuluneen kauden aikana yli puolet vastaajista (52,6%) oli käynyt aikaisemmin JYPin kotiotteluissa, mutta eivät kuitenkaan kaikissa. Kuitenkin melko moni, noin kaks vii-

destä (37,5%), oli nähnyt kaikki aikaisemmat kotiottelut. Ainoastaan noin joka kymmenes vastaajista (9,6%) oli ensimmäistä kertaa kuluvan kauden aikana JYPin kotiottelussa.

TAULUKKO 3. Minkälaista lippua vastaajat käyttivät saapuessaan otteluun

	n	%
Kausikorttia	263	52,4 %
Ennakkomyyntipisteestä ostettua kerta- lippua istumakatsomoon	26	5,2 %
Ennakkomyyntipisteestä ostettua kerta- lippua seisomakatsomoon	49	9,8 %
Verkkolipunmyynnistä ostettua lippua seisomakatsomoon	53	10,6 %
Verkkolipunmyynnistä ostettua lippua istumakatsomoon	49	9,8 %
Ovimyynnistä ostettua kertalippua istu- makatsomoon	2	0,4 %
Ovimyynnistä ostettua kertalippua sei- somakatsomoon	12	2,4 %
VIP-vieras aitiot	4	0,8 %
VIP-vieras Blackstage	1	0,2 %
VIP-vieras Panorama Club	1	0,2 %
VIP-vieras Hurrikaaniklubi	5	1,0 %
Vapaalippu	22	4,4 %
Muu lippu, mikä?	13	2,6 %
Ei vastausta	2	0,4 %
<b>Yhteensä</b>	<b>502</b>	<b>100,0 %</b>

Yli puolet (52,4%) vastaajista olivat tulleet otteluun käyttämällä kausikorttia. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat verkkolipunmyynnistä ostettu lippu seisomakatsomoon (10,6%), ennakkomyyntipisteestä ostettu kertalippu seisomakatsomoon (9,8%) sekä verkkolipunmyynnistä ostettu lippu istumakatsomoon (9,8%). Yhteensä istuma- tai seisomalipun ostaneita oli 191, joista ennakkoon lipun olivat hankkineet 177, ja vain 14 oli hankkinut lipun ovimyynnistä. Lisäksi erilaisia VIP -vieraita oli 11 (2,2%) ja vapaalipulla saapuneita 22 (4,4%). Muulla lipulla oli tullut 13 henkilöä, muun muassa henkilökuntaedulla tai tuomarikortilla.

## TAULUKKO 4. Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot ottelutapahtumasta?

	n	%
Seuran verkkosivuilta	239	47,9 %
SM-Liigan verkkosivuilta	207	41,5 %
Muualta internetistä, mistä?	59	11,8 %
Televisiosta	15	3,0 %
Sanomalehdestä	131	26,3 %
Radiosta	41	8,2 %
Kavereilta ja tuttavilta	52	10,4 %
Muualta, mistä?	32	6,4 %
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>776</b>	
<b>Vastaajia yhteensä</b>	<b>499</b>	

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin mitä kautta vastaajat olivat saaneet ennakoon tietoa ottelutapahtumasta. Vastaajat pystyivät valitsemaan korkeintaan kaksi vaihtoehtoa. Lähes puolet (47,9%) valitsivat JYPin verkkosivut tärkeän tiedon lähteeksi. Myös noin kaksi viidestä (41,5%) oli hankkinut etukäteen tietoa SM-Liigan verkkosivuilta. Sanomalehden osuus tietovälineenä oli noin neljännes (26,3%) jota seurasivat muut internetlähteet (11,8%) sekä kaverit ja tuttavat (10,4%) noin kymmenyksen osuuksilla. Radiosta tietoa oli saanut 41 vastaajaa (8,2%) ja televisiosta 3% vastaajista. Muiden lähteiden osuus oli 6,4%.

Muista internetlähteistä nousi selkeästi esiin ainoastaan Jatkoaika.com - verkkosivusto, jonka oli 59:stä vastaajasta maininnut 41. Hajaääniä saivat muun muassa Keskisuomalaisen verkkosivusto ksml.fi, sekä ottelulippuja myyvä Piletti.fi.

Muissa lähteissä 15 mainitsi tietolähteeksi JYPin otteluohjelman/käsiohjelman. Neljä vastaajaa kertoi saaneensa tiedon edellisessä ottelussa hallin mediakuutiolta. Muut vaihtoehdot saivat yksittäisiä ääniä.

### 4.3 Tyytyväisyys ottelutapahtumaan

Kysymykset 6-11 mittasivat vastaajien tyytyväisyyttä ottelutapahtumaan ennen ottelua, sen aikana, sekä ottelun jälkeen. Vaihtoehdot viisiportaisella asteikolla olivat 'hyvin tyytymätön', 'melko tyytymätön', 'en osaa sanoa', 'melko tyytyväinen', 'hyvin tyytyväinen'. Selkeyden vuoksi käytämme vaihtoehtoista jatkossa arvoja 1-5, numeron 1 edustaessa vaihtoehtoa 'hyvin tyytymätön' ja numeron 5 'hyvin tyytyväinen'. Keskiarvon lisäksi näytetään keskihajonta, eli kuinka paljon keskimäärin vastaukset poikkeavat koko joukon keskiarvosta suuntaan tai toiseen. Keskihajontaa voidaan käyttää, kun kyseessä on välimatka-asteikon muuttujat, ja tarkastellaan koko perusjoukkoa. Sen avulla saadaan pelkkää keskiarvoa parempi kuva vastausten jakautumisesta. Sama keskiarvo voidaan saavuttaa eri tavoin, vastaukset voivat joko olla kaikki samoja, tai vastakkaisissa päissä jakaumaa. Mitä suurempi keskihajonta on, sitä enemmän vastaukset ovat hajautuneet eri arvoihin. Tavallaan keskihajonta siis kertoo siitä, kuinka yksimielisiä vastaajat ovat olleet. (Tilastojen ABC)

TAULUKKO 5. Ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Turvataarkastukset	4,20	0,95	496
Sisäänkäynnin sujuvuus	4,10	1,05	490
Lipunmyynnin sujuvuus	3,70	0,93	485
Ottelun ennakot paikallismediassa	3,67	0,96	494
Pysäköinti alueella	3,32	1,11	489
Ottelun ennakot seuran kotisivuilla	3,30	1,06	493

Keskiarvojen mukaan vastaajat olivat tyytyväisimpiä turvatarkastuksiin (4,2) sekä sisäänkäynnin sujuvuuteen (4,1). Tyytymättömmimpiä oltiin ottelun ennakoihin seuran kotisivuilla (3,3) sekä pysäköintiin alueella (3,32). Keskiarvot olivat melko tasaisia, heikoimman ja parhaimman arvon erotuksen ollessa 0,9.

Kokonaisuutena selkeää kehityskohtaa ottelua edeltävistä seikoista ei noussut esiin, tosin vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisempiä ottelun ennakoihin paikallismediassa kuin seuran kotisivuilla. Selkeä vahvuus oli halliin sisälle pääsy, johon liittyi sekä

sisäänkäynnin sujuvuus että turvatarkastukset. Yhteensä 85% vastaajista oli vähintään melko tyytyväinen sisäänkäynnin sujuvuuteen, ja turvatarkastuksissa vastaava luku oli 88%. (Liite 2)

Mies- ja naispuolisten vastaajien erot ovat nähtävissä taulukosta 6. Esille on nostettu kaksi korkeimman keskiarvon (vihreä) sekä kaksi heikoimman keskiarvon (punainen) saanutta osa-aluetta sekä miehiltä että naisilta.

TAULUKKO 6. Miesten ja naisten erot ottelua edeltävien asioiden arvioinnissa

<b>MIEHET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>n</b>	<b>keskiarvo</b>
Turvatarkastukset	4 %	6 %	4 %	49 %	37 %	338	4,11
Sisäänkäynnin sujuvuus	5 %	9 %	2 %	51 %	33 %	333	3,99
Pysäköinti alueella	9 %	16 %	23 %	42 %	10 %	333	3,29
Ennakot seuran kotisivuilla	7 %	19 %	26 %	41 %	8 %	335	3,25
<b>NAISET</b>							
Turvatarkastukset	1 %	4 %	6 %	32 %	57 %	143	4,41
Sisäänkäynnin sujuvuus	2 %	6 %	2 %	32 %	57 %	142	4,36
Ennakot seuran kotisivuilla	5 %	11 %	30 %	38 %	16 %	143	3,49
Pysäköinti alueella	4 %	21 %	23 %	35 %	16 %	141	3,40

Sekä miehet että naiset olivat tyytyväisimpiä, sekä myös tyytymättömmimpiä samoihin asioihin. Naisten keskiarvot ovat kuitenkin jokseenkin korkeammat jokaisella osa-alueella, suurimman eron syntyessä sisäänkäynnin sujuvuudessa (miehet 3,99, naiset 4,36). Naisista yli puolet (57%) oli hyvin tyytyväisiä sekä turvatarkastuksiin, että sisäänkäynnin sujuvuuteen. Miehistä taas hyvin tyytyväisiä oli 37% turvatarkastuksiin, ja 33% sisäänkäynnin sujuvuuteen.

Heikoimman keskiarvon saaneiden osa-alueiden keskiarvot eivät juurikaan eronneet sukupuolten välillä, vaikkakin naisten keskiarvot olivat hivenen korkeammat myös niissä.

TAULUKKO 7. Ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun aikana

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Turvallisuus	4,28	0,80	497
Pelaajien käyttäytyminen	4,21	0,86	493
Valmentajien käyttäytyminen	4,14	0,89	491
Järjestyksenvalvonta	4,05	0,94	495
Ystävien tapaaminen	4,03	0,84	476
Ottelukuulutukset	3,96	1,04	494
Tapahtuman tunnelma	3,83	1,09	489
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	3,78	1,20	495
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	3,69	0,98	498
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	3,67	1,32	493
Äänentoisto	3,64	1,13	495
Vuorovaikutus tapahtumassa	3,55	1,01	487
Musiikki ottelutapahtumassa	3,53	1,25	494
Mediakuutio/tulostaulu	3,48	1,30	499
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	3,29	1,26	497
Yleisön kannustus	3,29	1,25	496

Ottelun aikana tapahtuvia asioita arvioitaessa korkeimman keskiarvon sai turvallisuus (4,28). Lähes puolet vastanneista (43%) oli hyvin tyytyväinen turvallisuuteen ottelun aikana ja vähintään melko tyytyväisiä oli 90% vastanneista. Selkeästi tyytyväisiä oltiin myös pelaajien (4,21) sekä valmentajien (4,14) käyttäytymiseen. Vähintään melko tyytyväisiä pelaajien käyttäytymiseen oli 88% ja valmentajien 79%. Turvallisuuteen oleellisesti liittyvä järjestyksenvalvonta sai myös yli neljän keskiarvon (4,05), kuten myös ystävien tapaaminen (4,03).

Heikoimmat arvosanat annettiin yleisön kannustukselle (3,29) sekä vierasjoukkueen pelaajien taistelutahdolle (3,29). Yli kolmannes vastaajista (37%) oli joko hyvin tai melko tyytymätön yleisön kannustukseen. Näissä keskihajonta oli kuitenkin suurempi kuin korkean arvosanan saaneissa osa-alueissa.

TAULUKKO 8. Ottelutapahtuman tiloihin liittyvät asiat

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Siisteys Synergia-areenalla	4,08	0,77	494
Opastus Synergia-areenalla	3,72	0,96	492
Ravintolatilat	3,51	0,90	493
Katsomotilat	3,45	1,14	495
Liikkuminen Synergia-areenalla	3,35	1,19	497
WC-tilat	3,20	1,21	496

Ottelutapahtuman tiloihin liittyvissä asioissa selkeästi tyytyväisimpiä oltiin Synergia-areenan siisteyteen (4,08). Myös opastus Synergia-areenalla sai melko korkean keskiarvon (3,72) mutta toisaalta liikkuminen areenalla sai huomattavasti heikomman lukeman (3,35). Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat WC-tilat (3,20). Noin joka kolmas (32%) vastaaja oli joko hyvin tai melko tyytymätön WC-tiloihin, keskihajonnan kuitenkin ollessa jälleen suurempi heikompien arvosanojen saaneiden osa-alueiden kohdalla kuin korkeampien.

TAULUKKO 9. Kioski- ja myyntipalveluihin liittyvät asiat

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
<b>A-KÄYTÄVÄN PALVELUT</b>			
Kioskien juomavalikoima	3,63	0,85	480
A-käytävän anniskeluravintola	3,43	0,80	479
Myyntin sujuvuus	3,43	1,00	444
Kioskien ruokavalikoima	3,41	0,95	476
<b>B-KÄYTÄVÄN PALVELUT</b>			
Kioskien juomavalikoima	3,51	0,89	476
Kioskien ruokavalikoima	3,37	0,92	470
Myyntin sujuvuus	3,23	0,96	467
B-käytävän anniskeluravintola	3,14	0,78	461
<b>MUUT PALVELUT</b>			
Karjala Pub	3,34	0,80	472
Kahvikäräyt	3,24	0,71	455
Yläpesä -kioski	3,21	0,64	476
<b>FANITUOTTEET</b>			
Myyntin sujuvuus	3,61	0,90	477
Fanituotevalikoima Synergia-areenalla	3,43	1,00	482

Kioski- ja myyntipalvelut jaettiin neljään osaan. A-käytävän palvelut, B-käytävän palvelut, muut palvelut sekä fanituotteet.

A- ja B-käytävän palvelut arvosteltiin samoilla osa-alueilla. Kioskien juomavalikoima sai parhaan keskiarvon sekä A-käytävällä (3,63), että B-käytävällä (3,51). Kioskien ruokavalikoimat arvosteltiin lähes samalla keskiarvolla (3,41 ja 3,37). Ainoa selkeä ero tuli anniskeluravintoloiden kohdalla, kun A-käytävän anniskeluravintola sai keskiarvon 3,43 ja B-käytävän ainoastaan 3,14.

Muista palveluista kaikki kolme, Karjala Pub (3,34), kahvikärryt (3,24) sekä Yläpesä-kioski (3,21) saivat hyvin tasaiset arvosanat. Myöskään fanituotteista ei löytynyt selkeää vahvuutta tai heikkoutta. Myynnin sujuvuus arvosteltiin keskiarvolla 3,61 ja tuotevalikoima 3,43.

Kokonaisuutena myynti- ja kioskipalveluista ei juuri löytynyt osa-alueita joihin vastaajat olisivat erityisen tyytymättömiä, mutta myöskään selkeää vahvuutta ei palveluista löytynyt kaikkien osa-alueiden keskiarvon jäädessä reilusti alle neljään.

TAULUKKO 10. Ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun jälkeen

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Ottelun uutisointi paikallismediassa	3,97	0,84	496
Lehdistötilaisuus	3,83	0,87	490
Ottelun uutisointi seuran kotisivuilla	3,45	1,11	494

Ottelun jälkeisiä asioita parhaan keskiarvon saavutti ottelun uutisointi paikallismediassa (3,97). Huonoimman arvosanan taas sai ottelun uutisointi seuran kotisivuilla (3,45). Ero paikallismedian ja seuran kotisivujen saaman arvosanan välillä onkin huomattava (0,52).



#### 4.4 Halu suositella koettua elämystä

Kysymyksellä 15 kartoitettiin vastaajien halua suositella ottelutapahtumaa muille kokemansa ottelutapahtuman perusteella. Suositeltavuutta mitattiin viisiportaisella asteikolla, missä yksi vastasi ”En missään tapauksessa”, ja viisi ”Kyllä, ehdottomasti”. Tarkastelemme myös tarkemmin eri vastaajaryhmien eroja halussa suositella palvelua.

TAULUKKO 11. Halu suositella ottelutapahtumaa muille

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
<b>Kaikki</b>	1,6 %	3,9 %	9,0 %	35,3 %	50,2 %	488	4,28
<b>Miehet</b>	2,1 %	4,8 %	10,3 %	38,1 %	44,7 %	331	4,18
<b>Naiset</b>	0,7 %	2,1 %	6,3 %	27,5 %	63,4 %	142	4,51
<b>Ensikertalaiset</b>	0,0 %	6,7 %	20,0 %	26,7 %	46,7 %	45	4,13
<b>Kaikki kotipe- lit</b>	1,1 %	4,4 %	11,4 %	33,2 %	50,0 %	184	4,27

Kuten kuviosta 11 nähdään, kaikista vastaajista noin puolet antoivat palvelun suositeltavuudelle korkeimman mahdollisimman arvosanan. Arvosana neljä keräsi 35,3% vastaajista, arvosana kolme 9%, sekä arvosanat yksi (1,6%) ja kaksi (3,9%) vain muutamia prosentteja.

Miesten ja naisten eroja vertailtaessa huomataan, että keskiarvoltaan naisten (4,51) halu suositella palvelua oli selvästi korkeampi kuin miesten (4,18). Naisista 90,9% antoi suositeltavuudelle arvosanan neljä tai viisi, miehistä vastaava osuus oli 82,8%. Miehistä 6,9% arvosteli suositeltavuuden arvosanoilla yksi tai kaksi, kun taas naisista ainoastaan 2,8%.

Ensikertalaisten ja kaikissa kotipeleissä käyneiden välillä ei merkittäviä eroja löytynyt. Ensikertalaisista kukaan ei antanut arvosanaa yksi, mutta heidän keskiarvo (4,13) oli silti alhaisempi kuin kaikki kotipelit käyneiden (4,27). Ero syntyi pääosin arvosanojen kolme ja neljä välillä. Ensikertalaisista 20% arvosteli suositeltavuuden arvosanalla kolme, kun taas kaikki pelit käyneistä 11,4% antoi saman arvosanan. Ensikertalaiset taas antoivat hieman vähemmän sekä arvosanoja neljä, että viisi.

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyden ja suositeltavuuden välinen riippuvuus

Tässä kappaleessa tutkitaan löytyykö asiakastyytyväisyyden ja palvelun suositeltavuuden väliltä yhteyttä. Tähän käytetään hyväksi Pearsonin korrelaatiokerrointa. Ristiintaulukoimalla vastauksia saadaan selville mitkä muuttujat vaikuttivat eniten vastaajien haluun suositella kokemaansa elämystä muille. Yksinkertaisesti tämä siis tarkoittaa sitä, että selvitetään mihin asioihin tyytyväisyys/tyytymättömyys vaikuttaa suoraan myös vastaajan haluun suositella palvelua.

Kun halutaan selvittää kahden muuttujan välistä suoraa riippuvuutta toisistaan, lasketaan niiden välinen kovarianssi.

$$kovarianssi_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n - 1}$$

KUVIO 7. Kovarianssi

Koska mittayksiköt vaikuttavat saatuun arvoon, joudutaan erityyppisten muuttujien riippuvuutta tutkia käyttämällä hyväksi Pearsonin korrelaatiokerrointa. Korrelaatiokerroin saavutetaan jakamalla kovarianssi keskihajontojen tulolla.

$$r_{xy} = \frac{kovarianssi_{xy}}{s_x s_y}$$

KUVIO 8. Pearsonin korrelaatiokerroin

Korrelaation arvot vaihtelevat välillä -1...+1. Mitä kauempana arvo on nolasta, sitä suurempi on riippuvuus muuttujien välillä. (Korrelaatio 2013)

#### 4.6 Ottelutapahtuman osa-alueiden vaikutus suositeltavuuteen

Käyttämällä hyväksi korrelaatiokerrointa, saadaan selville millä asiakastyytyväisyyteen liittyvillä kysymyksillä oli suurin vaikutus palvelun suositeltavuuteen. Kysymysten suuren määrän vuoksi seuraavaan taulukkoon on valittu viisi korkeimman ja heikoin korrelaatiokertoimen saanutta osa-aluetta.

TAULUKKO 12. Osa-alueiden korrelaatiokertoimet (kaikki vastaajat)

	Korrelaatiokerroin	n
Tapahtuman tunnelma	0,57	489
Vuorovaikutus tapahtumassa	0,56	487
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	0,52	495
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	0,52	493
Yleisön kannustus	0,5	4,96
Kahvikärryt	0,21	455
Myynnin sujuvuus	0,18	467
B-käytävän anniskeluravintola	0,16	461
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutah- to	-0,04	497
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	0,02	498

Kuten taulukosta 12 nähdään, eniten palvelun suositeltavuuteen vaikuttivat tapahtuman tunnelma (0,57) sekä vuorovaikutus tapahtumassa (0,56). Kotijoukkueen faniryhmän toiminta (0,52) ja kotijoukkueen pelaajien taistelutahto (0,52) vaikuttivat myös vahvasti suositeltavuuteen. Toisaalta vierasjoukkueen pelaajien taistelutahdolla (-0,04) sekä vierasjoukkueen faniryhmän toiminnalla (0,02) ei puolestaan ollut juuri minkäänlaista vaikutusta koetun elämyksen suositeltavuuteen. Myynnin sujuvuuden arvoa ei voida missään taulukossa pitää tilastollisesti pätevänä, sillä se oli jakaantunut eri palveluiden välille ja täten saanut vaihtelevia arvosanoja.

Tarkastellaan seuraavaksi ensikertalaisten ja kaikki kotipelit käyneiden, sekä miesten ja naisten eroja eniten ja vähiten suositeltavuuteen vaikuttaneissa osa-alueissa.

TAULUKKO 13. Suositeltavuuteen eniten ja vähiten vaikuttaneet osa-alueet (ensikertalaiset ja kaikki kotipelit käyneet)

#### Ensikertalaiset

	Korrelaatiokerroin	n
Tapahtuman tunnelma	0,8	48
Yleisön kannustus	0,67	48
Katsomotilat	0,66	48
A-käytävän anniskeluravintola	0,04	46
B-käytävän anniskeluravintola	-0,02	45
Kioskien juomavalikoima	0	46

#### Kaikki kotipelit käyneet

	Korrelaatiokerroin	n
Tapahtuman tunnelma	0,55	183
Vuorovaikutus tapahtumassa	0,52	182
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	0,51	184
Yläpesä-kioski	0,08	181
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	-0,06	186
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	-0,04	186

Molempien ryhmien suositeltavuuteen eniten vaikutti tapahtuman tunnelma. Ensikertalaisilla (0,8) kuitenkin enemmän kuin kaikki kotipelit käyneillä (0,55). Ensikertalaisille oli myös tärkeää yleisön kannustus (0,67) sekä katsomotilat (0,66). Kaikki kotipelit käyneet arvostivat vuorovaikutusta tapahtumassa (0,52).

Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto (-0,06) sekä faniryhmän toiminta (-0,04) eivät olleet kaikki pelit käyneille tärkeitä, kun taas ensikertalaisten arvioon ei juurikaan vaikuttaneet A- (0,04) ja B-käytävien anniskeluravintolat (-0,02). Kioskien juomavalikoima (0) ei vaikuttanut ensikertalaisiin ollenkaan.

TAULUKKO 14. Suositeltavuuteen eniten ja vähiten vaikuttaneet osa-alueet (miehet ja naiset)

### Naiset

	Korrelaatiokerroin	n
Yleisön kannustus	0,6	143
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	0,54	144
Tapahtuman tunnelma	0,54	143
Kahvikärryt	0,01	135
Karjala Pub	-0,01	137
Myynnin sujuvuus	0	138

### Miehet

	Korrelaatiokerroin	n
Vuorovaikutus tapahtumassa	0,59	330
Tapahtuman tunnelma	0,57	331
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	0,51	333
Myynnin sujuvuus	0,19	317
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	-0,08	337
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	-0,03	338

Naisille tärkeitä asioita olivat yleisön kannustus (0,6) sekä kotijoukkueen faniryhmän toiminta (0,54). Molemmille, sekä naisille (0,54) että miehille (0,57) tärkeää oli tapahtuman tunnelma. Miehet pitivät tärkeänä myös vuorovaikutusta tapahtumassa (0,59) sekä kotijoukkueen pelaajien taistelutahtoa (0,51).

Vähiten miehillä vaikuttivat vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto (-0,08) sekä faniryhmän toiminta (-0,03). Naisten arvioon ei juurikaan vaikuttaneet kahvikärryt (0,01) sekä Karjala Pub (-0,01).

Jos tarkastellaan kaikkia tilastoja, tapahtuman tunnelma nousee kaikissa taulukoissa merkitsevimpien asioiden joukkoon kun puhutaan halusta suositella koettua elämystä. Yleisön kannustus oli tärkeää sekä ensikertalaisille, että naisille. Miehet ja kaikki pelit käyneet taas arvostivat vuorovaikutusta tapahtumassa.

## 4.7 Muita havaintoja

Tähän kappaleeseen on koottu kolmesta avoimesta kysymyksestä esiin nousseet pääteemat. Kysymykset selvittivät vastaajien odotuksia sekä tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä ottelutapahtumaan.

### **”Mitkä kolme asiaa ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa?”**

Kaksi teemaa nousi selkeästi esiin; ottelutapahtuman tunnelma sekä kotijoukkueen taistelutahto/hyvä peli. Osassa vastauksista toivottiin myös kotijoukkueen voittoa, mutta pääosin katsojat toivoivat pikemminkin tasaista ja taistelevaa peliä, lopputuloksesta niinkään välittämättä. Eräs vastaaja tiivisti tämän hyvin vastaamalla ”Yritys kaukalossa, jos se puuttuu, ei peliä viitsi katsoa tai tulla jatkossakaan katsomaan”. Myös sujuvaa palvelua ja parkkeeraamista arvostettiin.

### **”Avoin palaute asioista joihin olit erityisen tyytyväinen ottelutapahtumassa?”**

Tyytyväisiä oltiin tunnelmaan, hallin siisteyteen ja palveluiden sujuvuuteen. Myös JYPin peli-ilmettä keuhuttiin hyväksi (voittoon päättyneissä peleissä). Sisäänpääsy ja järjestyksenvalvonta sai myös kiitosta. Muuten vastaukset hajaantuivat melko laajalle kirjolle.

### **”Avoin palaute asioista joihin olit erityisen tyytymätön ottelutapahtumassa?”**

JYPin hävitessä moni oli tähän tyytymätön. Eniten kuitenkin tyytymättömyyttä tuntui aiheuttavan käytävien ja seisomakatsomon ahtaus. Muutenkin seisomakatsomon olosuhteisiin ei oltu kovin tyytyväisiä. Todella moni vastaaja nosti myös esiin media-kuution käytön, vastaajien mielestä sitä ei hyödynnetä tarpeeksi ja esimerkiksi pelkkien mainosten sijaan voisi näyttää vaikkapa tilanteita muista peleistä tai erätauoilla tunnelmaa nostattavia koosteita. Muutenkin hallin mediatuotantoa ja tunnelman luomista katsomoon kritisoiitiin. Myöskin parkkipaikoista nousi kritisointavaa, mm. vetävydestä ja pinnoitteen kunnosta.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Asiakastyytyväisyys

Tutkimuksessa tutkittiin ottelutapahtumaan liittyviä asioita jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Nämä asiat oli jaettu ottelua edeltäviin, ottelun aikaisiin, sekä ottelun jälkeisiin osa-alueisiin. Kysymykset käsittelivät ottelun järjestämiseen, tunnelmaan ja palveluihin liittyviä seikkoja.

Ottelua edeltävistä asioista selkeästi tyytyväisimpiä oltiin turvatarkastuksiin ja sisäänkäynnin sujuvuuteen. Nämä kaksi olivat kärjessä myös kun vertailtiin vastaajaryhmiä. Kehitettävää sen sijaan löytyi pysäköinnistä, josta moni oli maininnut myös avointen kysymysten kohdalla. Selkeä kehityskohta löytyi myös otteluennakoista. Ihmiset olivat huomattavasti tyytyväisempiä otteluennakoihin paikallismediassa, kuin seuran kotisivuilla. Tämän tutkimuksen jälkeen JYPin kotisivut ovat kuitenkin uudistuneet, ja raportointia otteluista on lisätty huomattavasti.

Ottelun aikaisista asioista tyytyväisimpiä oltiin turvallisuuteen. Tähän oleellisesti liittyvä järjestyksenvalvonta löytyi myös viiden parhaan joukosta. Tuloksista nousee esiin myöhemmin käsiteltävän suositeltavuuden osalta kaksi mielenkiintoista kohtaa. Tapahtuman tunnelma sai keskinkertaisen arvosanan, mutta yleisön kannustus jäi arvostelun pohjalle. Nämä kaksi seikkaa vaikuttivat paljon vastaajien haluun suositella ottelutapahtumaa muille.

### 5.2 Halu suositella koettua elämystä

Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää niitä ottelutapahtuman osa-alueita, jotka vaikuttavat vastaajan haluun suositella kokemaansa tapahtumaa muille. Tässä tutkimuksessa suositeltavuuden voidaan katsoa olevan seurausta siitä, kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut kokemaansa palveluun. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu kun hän vertaa kokemaansa palvelua hänen siihen käyttämiin resursseihin ja ennako-odotuksiin (kuviot 3 ja 4).

Suosittelavuuden voidaan myös katsoa olevan yksi indikaattori vastaajan uskollisuudesta brandia kohtaan. Suositeltavuutta voidaankin peilata Aakerin uskollisuuspyramidiin (kuvio 5) arvosanan 1 edustaessa ei uskollista asiakasta, ja arvosanan 5 uskollista.

Tutkimalla suositeltavuuteen vaikuttavia seikkoja, voidaan löytää asiat joita parantamalla tapahtuman kokonaisarvoa kuluttajalle voidaan parantaa. Jokin asia on saatanut saada huonon arvosanan, mutta mikäli asiakas ei pidä sitä kokonaisuuden kannalta kovinkaan tärkeänä, ei se vaikuta hänen tyytyväisyyteen yhtä vahvasti, eikä silloin tätä seikkaa parantamalla juurikaan vaikuteta koko tapahtuman arvosteluun.

Kokonaisuutena kaikista vastaajista yli puolet antoi suositeltavuudelle parhaan arvosanan 5. Naiset olivat hieman miehiä halukkaampia suosittelemaan palvelua muille. Ensikertalaisten ja kaikki kotipelit käyneiden välillä ei kuitenkaan merkittävää eroa löytynyt.

Naisten korkeampi arvosana selittyy sillä, että he arvioivat lähestulkoon kaikkia osa-alueita positiivisemmin kuin miehet. Miksi näin on, ei tämän tutkimuksen perusteella voida vetää johtopäätöksiä.

Se, että ensikertalaiset ja kaikki kotipelit käyneet olivat yhtä halukkaita suosittelemaan palvelua, on toisaalta mielenkiintoista. Tutkimuksessa ei tosin selviä, kuinka usein ”ensikertalaiset” ovat aikaisempina kausina käyneet peleissä. Samankaltaisuutta saattaa selittää se, että ensikertalaiset tulevat peleihin usein jonkun ystävän mukana, ja täten osaavat melko realistisesti odottaa minkälaisesta tapahtumasta on kyse.

### **5.3 Ottelutapahtuman osa-alueiden vaikutus suositeltavuuteen**

Käyttämällä hyväksi korrelaatiokerrointa ja asiakastyytyväisyyttä, saatiin selville, että tapahtuman tunnelma on selkeästi tärkeää ottelutapahtumaan osallistuville. Tähän oleellisesti linkittyvä yleisön kannustus oli naisille tärkeintä, ja toiseksi tärkeintä ensi-



kertalaisille. Kaikkien vastaajien kesken vuorovaikutus tapahtumassa oli myös hyvin tärkeää, kuten myös kotijoukkueen pelaajien taistelutahto sekä faniryhmän toiminta.

Ensikertalaisia ja kaikki kotipelit käyneitä vertailtaessa huomattiin, että ensikertalaisille tärkeää oli katsomotilat. Tämä johtuu luultavasti siitä, että koska heidän tunteiden itse tapahtumaan saattaa olla heikompi, arvostavat he muita enemmän asioita jotka saavat heidän olonsa mukavaksi tapahtumassa. Kaikki pelit käyneet taas arvostivat vuorovaikutusta tapahtumassa. Koska he käyvät peleissä paljon, on heille kenties tärkeää juuri saman henkisten ihmisten tapaaminen ja osallistuminen ottelun seuraamiseen ja keskusteluun yhdessä.

Tuloksista voidaankin huomata, että palveluita ja muita fasilitetteja enemmän vastaajat arvostavat tunteisiin vetoavia asioita, ja yhteisöllistä kokemusta ottelutapahtumasta.

Tyytyväisyyttä tutkittaessa tapahtuman tunnelma ja yleisön kannustus eivät saaneet kovin korkeita arvosanoja. Kuitenkin nämä seikat olivat hyvin tärkeitä palvelun suositeltavuuden kannalta. Koska nämä vaikuttavat selkeästi kuluttajan tyytyväisyyteen ottelutapahtumaan, tulisi koetun arvon parantamiseksi miettiä, kuinka näitä osa-alueita saataisiin parannettua. Koska kyseessä ei kuitenkaan ole helposti parannettavissa oleva konkreettinen asia, vaan enemmän abstrakti tunnepitoinen muuttuja, vaatisi näiden osa-alueiden parantaminen tarkempaa tutkimusta siitä, mitkä asiat vaikuttavat yksilön kokemukseen tapahtuman tunnelmasta, ja mikä saa, tai saisi, yksittäisen seuraajan kannustamaan.

## 6 LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York

Akin Menetelmäblogi. 2013. Korrelaatio. Viitattu 17.5.2014  
<http://tilastoapu.wordpress.com/tag/korrelaation-merkitsevyys/>

Fornell, C. & Johnson, M. & Anderson, E. & Cha, J. & Bryant, B. 1996. ACSI – American Customer Satisfaction Index. Viitattu 19.2.2013.  
[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Merktrouw\\_ENGELS/q\\_-\\_ACSI\\_-\\_American\\_Customer\\_Satisfaction\\_Index\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merktrouw_ENGELS/q_-_ACSI_-_American_Customer_Satisfaction_Index__EN_.pdf)

Güngör, H. 2007. Emotional Satisfaction of Customer Contacts, Amsterdam University Press, Amsterdam

Hawkins, I. & Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Irwin/McGraw-Hill, USA

JYP. Historia. Viitattu 22.2.2013.  
<http://www.jypliiga.fi/joukkue/historia>

JYP Juniorit. Historia. Viitattu 22.2.2013.  
<http://www.jypjuniorit.fi/fi/index.php?id=53>

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management: 13th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Leena Hiltunen. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 23.5.2014  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Solomon, R. & Marshall, G. & Stuart, E. 2008. Marketing: Real People, Real Choices: Fifth Edition. Pearson Education, New Jersey


Stewart, B. & Smith, A. & Nicholson, M. 2003. Sport Consumer Typologies: A Critical Review. Viitattu 20.3.2013.  
<http://www.measure4you.de/images/SportsConsumerCritique.pdf>.

Tilastokeskus. Tilastojen ABC. Viitattu 23.5.2014  
[http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=ketusivu&course\\_id=tkoulu\\_tlkt](http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=ketusivu&course_id=tkoulu_tlkt)

Timm, P. 2011. Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty: Fifth Edition. Prentice Hall, New Jersey

## 7 LIITTEET

### LIITE 1. JYP-ottelutapahtumakysely



**JYP OTTELUTAPAHTUMAKYSELY**

VASTAAJIEN PERUSTIEDOT

**Sukupuoli?**

☐ Mies ☐ Nainen

**Ikä?**

☐ alle 18 -vuotta  
☐ 18-24 -vuotta  
☐ 25-34 -vuotta  
☐ 35-44 -vuotta  
☐ 45-54 -vuotta  
☐ 55-64 -vuotta  
☐ yli 64 -vuotta

**Kuinka monta kertaa kuluvan kauden aikana olet käynyt JYPin kotiottelussa?**

☐ En ole käynyt aiemmin  
☐ Vähintään yhden kerran, mutta en kaikkia kotiotteluita  
☐ Kaikki kotipelit

**Minkälaisia lippua käytit tullessasi ottelutapahtumaan?**

☐ Kausikorttia  
☐ Ennakkomyyntipisteestä ostettua kertalippua istumakatsomoon  
☐ Ennakkomyyntipisteestä ostettua kertalippua seisomakatsomoon  
☐ Verkkolipunmyynnistä ostettua lippua seisomakatsomoon  
☐ Verkkolipunmyynnistä ostettua lippua istumakatsomoon  
☐ Ovimyynnistä ostettua kertalippua istumakatsomoon  
☐ Ovimyynnistä ostettua kertalippua seisomakatsomoon  
☐ VIP-vieras aitiot  
☐ VIP-vieras Blackstage  
☐ VIP-vieras Panorama Club

- ☐ VIP-vieras Hurrikaaniklubi
- ☐ Vapaalippu
- ☐ Muu lippu, mikä?

Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot ottelutapahtumasta?

Voit rastittaa kaksi eri vaihtoehtoa!

- ☐ Seuran verkkosivuilta
- ☐ SM-liigan verkkosivuilta
- ☐ Muualta internetistä, mistä?
- ☐ Televisiosta
- ☐ Sanomalehdestä
- ☐ Radiosta
- ☐ Kavereilta ja tuttavilta
- ☐ Muualta, mistä?

ENNEN OTTELUA

Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Ottelun ennakot seuran kotisivuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottelun ennakot paikallismediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysäköinti alueella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lipunmyynnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisääkäynnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvataustat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OTTELUN AIKANA

Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun aikana?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Tapahtuman tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuorovaikutus tapahtumassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävien tapaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelaajien käyttäytyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmentajien käyttäytyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisön kannustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ottelukuulutukset	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Musiikki ottelutapahtumassa	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Äänentoisto	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Mediakuutio/tulostaulu	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Järjestyksenvalvonta	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Turvallisuus	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>

TILAT

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman tiloihin liittyvät asiat?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Liikkuminen Synergia-areenalla	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Opastus Synergia-areenalla	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Siisteys Synergia-areenalla	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Katsomotilat	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
WC-tilat	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Ravintolatilat	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>

PALVELUT

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
<b>A-KÄYTÄVÄN PALVELUT</b>					
Kioskien juomavalikoima	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Kioskien ruokavalikoima	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
A-käytävän anniskeluravintola	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Myynnin sujuvuus	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<b>B-KÄYTÄVÄN PALVELUT</b>					
Kioskien juomavalikoima	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Kioskien ruokavalikoima	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
B-käytävän anniskeluravintola	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Myynnin sujuvuus	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<b>MUUT PALVELUT</b>					
Yläpesä -kioski	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Kahvikärryt	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Karjala Pub (Minihalli)	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<b>FANITUOTTEET</b>					
Fanituotevalikoima Synergia-areenan myymälässä	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Myynnin sujuvuus	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman VIP-palveluihin liittyvät asiat?

HyvinMelkoEn osaaMelkoHyvin

	tyytymätön	tyytymätön	sanoa	tyytyväinen	tyytyväinen
Ruokavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIP-tilojen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIP-tilojen katsomopaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIP-tilojen ohjelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelutaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIP-palvelujen laatutaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OTTELUN JÄLKEEN

Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun jälkeen?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Lehdistötilaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottelun uutisointi paikallismediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottelun uutisointi seuran kotisivuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitkä kolme asiaa ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1.
2.
3.

AVOIN PALAUTE

Avoim palaute asioista joihin olit erityisen TYYTYVÄINEN ottelutapahtumassa?

Avoim palaute asioista joihin olit erityisen TYYTYMÄTÖN ottelutapahtumassa?

Suosittelisitko muille JYPin ottelutapahtumaan osallistumista tämän ottelutapahtuman perusteella?

1

2

3

4

5

En missään tapauksessa☐

☐

☐

☐

☐

Kyllä, ehdottomasti

Täytätän kaikki alla olevat yhteystiedot ja osallistut kahden hengen Panorama Club -lahjakortin

arvontaan (arvo 160 €).

Etu- ja sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Henkilötietojani saa käyttää suoramarkkinointiin?

☐ Kyllä

☐ Ei

Läheta



ENVI

